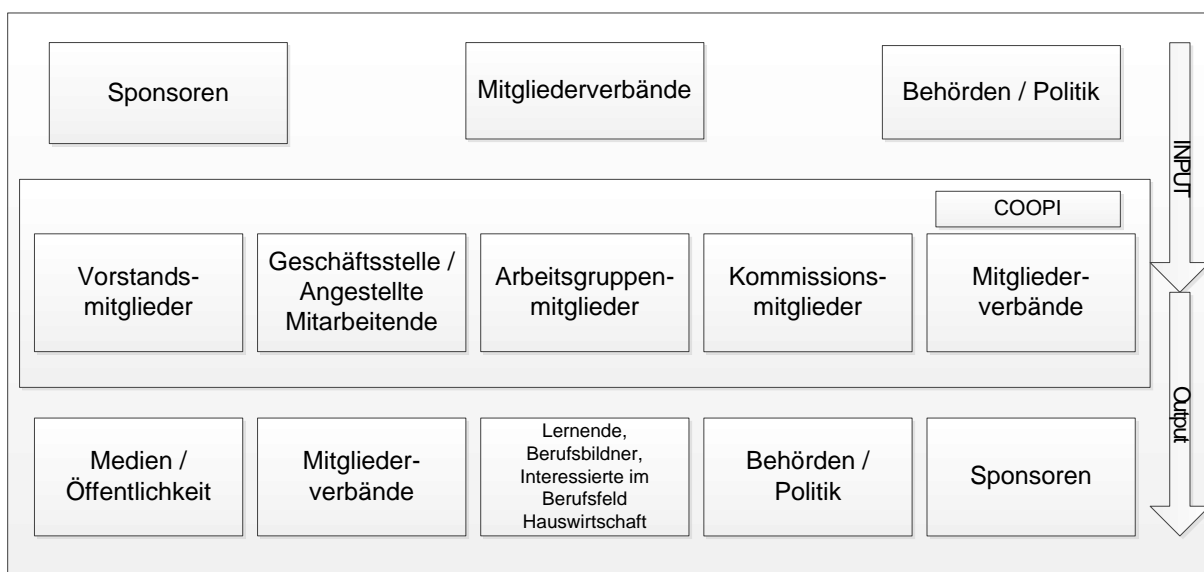


Marketingkonzept OdA Hauswirtschaft Schweiz

Gemäss dem System der Management-Instrumente ist das Marketingkonzept der normativen Ebene zuzuordnen. Dieses Konzept soll sicherstellen, dass die Marketing-Instrumente und -Massnahmen ein harmonisches Ganzes bilden.

1. Austauschbeziehungen

Das nachfolgende Schema zeigt die wichtigsten Austauschbeziehungen der OdA Hauswirtschaft Schweiz auf.



2. Analysen

2.1 SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen/Chancen, Gefahren)

Am 4. Mai 2017 hat die Marketinggruppe eine SWOT-Analyse erstellt. Zudem hat die OdA Hauswirtschaft Schweiz bei ihren Mitgliedern im Jahre 2017 eine Umfrage gemacht. Insgesamt wurden unsere Auftritte und Leistungen zu 60% mit gut bis sehr gut bewertet. 30% der teilnehmenden Personen haben unsere Auftritte und Leistungen als neutral taxiert.

2.2 Aktuelle Positionierung der OdA Hauswirtschaft Schweiz

2.2.1. Name

OdA steht für Organisation der Arbeitswelt. Dieser Ausdruck ist die vom Bund offiziell gewählte Bezeichnung für Organisationen mit Tätigkeiten wie unserer. Die Bezeichnung ist in der breiten Öffentlichkeit wenig bekannt.

„Hauswirtschaft“ ist die Bezeichnung, die in unseren Berufstiteln «Fachfrau/Fachmann Hauswirtschaft und Hauswirtschaftspraktiker/in» steht. Der Name Hauswirtschaft ist in der Gesellschaft positioniert und wird vielfach in Verbindung mit dem Privathaushalt gesetzt.

Schweiz steht für das Land, in welchem wir tätig sind in allen Sprachregionen.

2.2.2. Mitgliedschaftsattraktivität

Die Mitgliedschaft für unsere kantonalen und regionalen Hauswirtschaftsorganisationen ist attraktiv. Die OdA bietet Unterstützung zur Umsetzung der Aufgaben in der Grundbildung an. Diesen Organisationen bieten wir ein Mitwirkungsrecht, sei es im Vorstand, in verschiedenen Arbeitsgruppen, an Netzwerktagungen, Präsidentenkonferenzen sowie auch an den Mitgliederversammlungen.

Die Attraktivität für eine Mitgliedschaft der nationalen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände der hauswirtschaftlichen Berufe ist weniger gegeben. Einige sind aus Solidaritätsgründen und/oder aus Informationsgründen dabei.

2.2.3. Dienstleistungen der OdA Hauswirtschaft Schweiz

OdA Hauswirtschaft Schweiz erstellt Bildungsverordnungen, Bildungspläne und die Umsetzungsdokumente für die Grundbildungen Fachfrau/Fachmann Hauswirtschaft, Hauswirtschaftspraktiker/innen und PrA Hauswirtschaft. Weiter gibt sie Empfehlungen und Richtlinien für die Berufe ab.

Die Organisation verkauft Produkte wie Lerndokumentationen, Ausbildungsordner, Schnupferlehrleitfäden, Flyer und weitere kleinere Give-aways.

OdA Hauswirtschaft Schweiz stellt eine Plattform für Stelleninserate aus der Hauswirtschaft zur Verfügung.

Weiter berät sie Leute aus dem Berufsfeld und Personen, welche im Berufsfeld tätig oder interessiert sind.

Sie führt Netzwerkanlässe und Präsidentenkonferenzen durch.

Regelmässig informiert OdA Hauswirtschaft Schweiz seine Mitglieder über Tätigkeiten und Neuigkeiten der Organisation (Newsletter).

Ebenfalls steht sie ihren Mitgliedern als Ansprechperson zur Verfügung.

OdA Hauswirtschaft Schweiz lobbyiert und setzt sich bei der öffentlichen Hand sowie in der Öffentlichkeit für die Hauswirtschaftsberufe ein.

2.2.4. Interessenvertretungen

OdA Hauswirtschaft Schweiz vertritt die Interessen der Berufe Fachfrau/Fachmann Hauswirtschaft, Hauswirtschaftspraktiker/innen, PrA Hauswirtschaft und deren Berufsfelder. Die Organisation vertritt diese Interessen gegenüber anderen Organisationen, Bund und Kantonen, Arbeitgebern und der Öffentlichkeit.

2.2.5. Konkurrenzanalyse

Die Organisation hat bisher keine umfassende Konkurrenzanalyse vorgenommen.

2.2.6. Marketing-Organisation

OdA Hauswirtschaft Schweiz hat eine Arbeitsgruppe Marketing, welche aus 5 Personen besteht. Diese setzt sich aus 3 Personen aus dem Vorstand Schweiz, 1 Person aus den Mitgliederverbänden und der Geschäftsführerin zusammen. Die Gruppe trifft sich in der Regel zweimal pro Jahr. Es besteht keine eigene Marketing Struktur. Die Geschäftsführerin kümmert sich im operativen Bereich um das Marketing und bereitet Unterlagen für die Marketinggruppe und den Vorstand vor.

2.2.7. Werbung

Facebook,google: Für die digitale Werbung, welche über facebook und google in 3 Sprachen läuft, hat die Organisation eine externe Firma beauftragt.

Film: 2018 hat die OdA mit einer externen Firma Werbefilme zum Berufsbild in 3 Sprachen produziert.

Flyer: Flyer stehen in 3 Sprachen kostenlos zur Verfügung.

2.2.8. Finanzielle Situation

Das Marketing Budget beträgt bisher max. CHF 8'000.—, d.h. 5 % der Mitgliederbeiträge.

3. Gesamtpositionierung der OdA Hauswirtschaft Schweiz

3.1. Unser Marketingverständnis

Die Positionierung der Gesamtorganisation ist die Kernaufgabe eines Marketingkonzeptes. OdA Hauswirtschaft Schweiz ist ein Dienstleistungsanbieter, dadurch kommt der Positionierung der Gesamtorganisation eine grössere Bedeutung zu als einzelnen Produkten. Die Positionierung klärt die Frage, wie eine Organisation wahrgenommen werden will.

3.2. Marketing-Leitsätze

Inhaltliche Quellen für die Identitätsaussagen sind die Leitbilder und Marketing-Leitsätze, welche das Profil der NPO prägen und mit denen die später präzisierten Positionierungselemente kompatibel sein müssen.

In den Leitsätzen empfiehlt es sich, die Fragen auf normativer Ebene zu klären, die Gegenstände künftiger Konflikte und Abgrenzungsproblemen sind, wie beispielsweise nach welchen Prinzipien wird festgelegt, ob eine Leistung zentral oder dezentral zu erbringen ist, wo findet Sponsoring statt, wer ist zuständig für die Kontaktpflege zu Politikern und Behörden.

Diese Fragen sollten geklärt werden vom Vorstand, allenfalls mit Inputs aus der Marketinggruppe.

OdA Hauswirtschaft Schweiz:

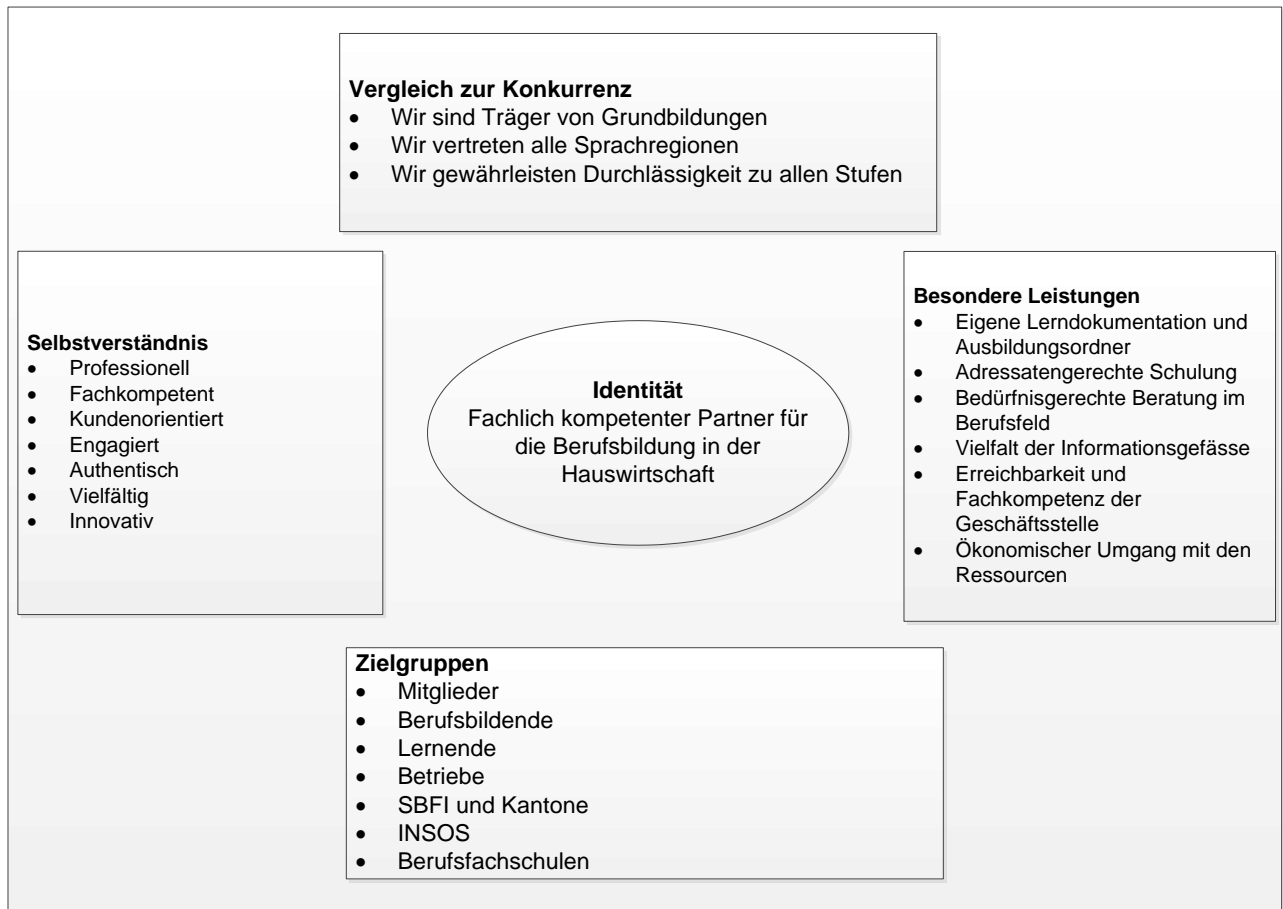
Unsere IDENTITÄT:	Fachlich kompetent für die Berufsbildung
Unser ENGAGEMENT:	Starke Berufsbildung
Unsere STÄRKE:	Vielfalt an Professionalität im Dienstleistungsbereich
Unsere PERSPEKTIVEN:	Entwicklungspotential

3.3. Positionierungskreuz

Unter den Aspekten der Differenzierung und Segmentierung müssen in der Folge zu folgenden Positionierungsdimensionen klärende Angaben gemacht werden:

- Selbstverständnis der Organisation: Was zeichnet OdA Hauswirtschaft Schweiz speziell aus?
- Hauptzielgruppen: Wer sind die Zielgruppen?
- Leistungsangebot: Was macht das Leistungsprogramm einmalig?
- Hauptkonkurrenten: Was unterscheidet OdA Hauswirtschaft Schweiz von der Konkurrenz?

Das Positionierungskreuz wurde von der Arbeitsgruppe Marketing erarbeitet. Die Inhalte in diesen vier Dimensionen sind als Ganzes logisch und wirken harmonisch, es bestehen zwischen den einzelnen Punkten keine Widersprüche.



4. Marketing-Einsatzbereiche

Wo kommt das Marketing zum Einsatz und zu welchen Austauschpartnern soll eine Marketing-Brücke gebaut werden.

4.2 Innenbereich

4.2.1. Beschaffungsmarketing

4.2.2. Leistungsabgabemarketing

a) Eigenmarketing

- I) Internes Marketing
- II) Marketing-Transfer
- III) Stand-by-Lobbying

b) Dienstleistungsmarketing

Die OdA Hauswirtschaft Schweiz bietet Dienstleistungen an, siehe 2.6. Hier müssten die Umsetzung der Marketinggrundsätze beachtet werden.

4.2 Aussenbereich

4.2.1. Beschaffungsmarketing

- a) Mitglieder**
- b) Finanzmarketing**
 - I) Mitglieder:
 - II) Sponsoren
 - III) Behörden
 - IV) Dienstleistungen
- c) Kooperationen**

4.2.2. Leistungsabgabe-Marketing

- a) Interessensvertretung**
 - I) Beziehungen zur Öffentlichkeit
 - II) Social Marketing
 - III) Beziehungen zum politischen System (Lobbying)
 - IV) Interorganizational Bargaining
- b) Dienstleistungs- und Produkt-Marketing**
- c) Marketing als Auftragsdurchführung**
 - I) Kooperative Kommunikation
 - II) Verbands-Marketing

5. Marketing-Organisation

Das Marketingkonzept hat die Geschäftsführerin mit Unterstützung der Marketinggruppe im Jahre 2018 erstellt. Die Marketinggruppe gibt Empfehlungen an den Vorstand OdA Hauswirtschaft Schweiz ab. Der Vorstand genehmigt das Marketingkonzept. Jedes Jahr, anlässlich der November/Dezember Sitzung legt die Geschäftsführerin das angepasste Marketingkonzept dem Vorstand zur weiteren Genehmigung vor. Der Vorstand entscheidet, allenfalls auf Empfehlung der Marketinggruppe, wie und ob die Basis, sprich kantonale und regionale Mitgliederverbände, miteinbezogen werden.

Dem Vorstand obliegt, allenfalls auf Empfehlung der Marketinggruppe, die Genehmigung aller Teilkonzepte wie der Konzepte CI/COOPI, Dienstleistungs- und Produkt-Marketing, die Wahl der Marketinggruppenmitglieder und die Festlegung des Marketingbudgets. Auf operativer Ebene ist die Geschäftsführerin verantwortlich für das Marketing. Das Marketingbudget wird im Rahmen des Gesamtbudgets von der Mitgliederversammlung genehmigt.

6. Prioritäten/Sofortmassnahmen

Die Marketinggruppe hat anlässlich seiner Sitzung vom 23. August 2018 das Marketingkonzept gesichtet. Sie erarbeitete das Positionierungskreuz, Marketingleitsätze und diskutierte die Mission.

Sinnvoll wäre es, eine Marketingstrategie für die nächsten 3 – 5 Jahre festzulegen.

Die Marketing-Gruppe gibt dem Vorstand Empfehlungen ab. Der Vorstand OdA Hauswirtschaft Schweiz genehmigte anlässlich seiner Sitzung vom 13. September 2018 das Marketingkonzept.